

В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. А. Старотиторова*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Н. С. Ищенко, канд. юрид. наук, доц.

Коммерческие отношения постоянно развиваются. Периодически появляются и возникают новые бизнес-модели, способы и методы реализации коммерческих идей, новые правовые институты, которые позволяют бизнесу в целом выходить на новые этапы своего развития. Одним из таких институтов начиная со второй половины XX в. стал институт франчайзинга, который получил широкое распространение в развитых странах Европы и Америки.

В мире франчайзинг зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных и популярных методов ведения бизнеса. Франчайзинговые сети успешно работают в Европе и США, а в последнее десятилетие бурно развиваются и в ближайших к нам России, Украине, Казахстане. Объемы продаж через франчайзинговые сети достигают триллионов долларов, а количество франчайзинговых предприятий растет в геометрической прогрессии.

Однако рынок франчайзинга в Беларуси пока находится на стадии становления. Белорусские бизнесмены достаточно настороженно относятся к использованию института франчайзинга при ведении бизнеса. В нашей стране законодательная возможность заключать договоры франчайзинга появилась в 2005 г. с вступлением в силу закона, который ввел в Гражданский кодекс новую редакцию главы, содержащей определения договора франчайзинга, его предмета, формы, условий, описание прав и обязанностей правообладателей. В 2006 г. был заключен первый договор, а первым франчайзером стало ООО «НТС» – крупнейший белорусский ритейлер, развивающий сеть универсамов «Родная сторона». С тех пор в Беларуси было заключено 109 франчайзинговых соглашений. Готовый бизнес и свой бренд предлагают 37 компаний, причем 20 из них – местные франчайзеры, а 17 – представители из Че-

хии, Бельгии, Кипра, Финляндии, Германии, Италии, Латвии, Нидерландов, России, США и т. д. [4].

Любая компания, работающая на открытом рынке, в процессе своего развития переживает ряд этапов. Они общеизвестны: разработка и вывод на рынок нового продукта; получение «рыночного признания»; увеличение рыночной доли на локальном рынке; распространение продукта; выход продукта на национальный уровень. Многие белорусские фирмы испытывают сложность при переходе на последний из обозначенных этапов. Между тем существует несколько моделей решения этой проблемы. Одна из них – запуск собственного франчайзингового проекта. Таким образом, изучение франчайзинга и умение его использования в бизнесе для нашей страны на современном этапе является весьма актуальным.

В настоящее время одной из самых успешных и известных проданных белорусских франшиз является «Милавица». Компания имеет более 500 торговых точек за рубежом, работающих по этой системе. Активно используют франчайзинг для развития бизнеса такие сети супермаркетов, как «Родная сторона» и «Белмаркет».

Основные проблемы франчайзинга в Республике Беларусь в настоящее время концентрируются в области права. Это вызвано тем, что франчайзинг как система отношений основан на системе договорных отношений и должен быть подкреплён серьёзной правовой базой. Говоря о правовых проблемах, которые являются препятствием для полноценного развития франчайзинга в нашей стране, выделяют следующие.

Первая проблема связана с нечеткостью, расплывчатостью правовых основ, с недостаточной изученностью юридической природы франчайзинга. Производственный, сбытовой, сервисный франчайзинг представляет собой разные формы кооперации и разделения труда, имеющие подчас различное экономическое содержание и функции. Кроме того, есть заметные различия в трактовке франчайзинга национальным правом различных стран.

Вторая проблема заключается в особенностях передачи исключительных прав по договору франчайзинга и его грамотном оформлении. Такие права должны быть подтверждены соответствующими документами и признаны франчайзи (пользователем).

Третья проблема связана с недостаточно развитой защитой третьей стороны в случае прекращения основного договора франчайзинга. Согласно действующему законодательству прекращение основного договора франчайзинга прекращает и договоры с сублицензиатами. Таким образом, прекращение основного договора франчайзинга фактически означает потерю бизнеса для вторичных пользователей.

Помимо правовых проблем существуют еще и социально-психологические проблемы франчайзинга. К ним можно отнести:

- отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы – франчайзера и франчайзи. Преодолеть эту проблему можно только путем скрупулезного сбора и обобщения отечественного опыта франчайзинга как в отечественных системах, так и с участием иностранного капитала, причем и успешных, и неудачных;

- отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности. В нашей стране ценится товар, имеющий материальную форму, а франчайзинг предполагает передачу и оплату интеллектуальной собственности, такой как: торговая марка; технология производства; организация бизнес-процессов и ряда других. Решение этой проблемы требует сочетания экономических и правовых воздействий, которые делают неэффективным несанкционированное использование чужой интеллектуальной собственности;

– боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и менеджера. Вхождение во франчайзинговую систему требует от франчайзи работать по тем стандартам, которые сформулировал франчайзер. Однако работа в крупной франчайзинговой системе дает франчайзи такой опыт, который он за редким исключением не сможет приобрести самостоятельно, и этот опыт компенсирует все прочие потери.

Особое место среди проблем франчайзинга занимает образование как механизм разрешения социально-психологических проблем. Эта проблема вызвана слабой подготовкой представителей малого бизнеса в сфере франчайзинга. Решение образовательных проблем связано с необходимостью создания сети учебных и консультационных центров по франчайзингу, что требует решения чисто экономических проблем. В то же время образовательные проблемы франчайзинга приведут к расширению познаний франчайзи в области права и экономики.

Экономисты выделяют также проблему, связанную с тем, что рынок Республики Беларусь развит еще недостаточно, причем не только с точки зрения финансовых возможностей потребителя, но и с точки зрения наличия готовых к этому виду бизнеса предпринимателей.

Серьезной проблемой по-прежнему остается вопрос первоначального финансирования проектов. С одной стороны, отсутствие доступной системы кредитования франчайзинга не позволяет начинающим предпринимателям рассчитывать на банковский кредит для приобретения франшизы, с другой – отсутствие предприятий, работающих по этой схеме, не вызывает особого интереса у банков в развитии систем кредитования франчайзинговых проектов.

Для решения ряда проблем необходимы конкретные действия со стороны государства для создания условий для развития франчайзинга:

- совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей отношения франчайзинга в нашей стране, привлекающей известные иностранные бренды на наш рынок;

- развитие системы целевого кредитования на приобретение франшиз малыми предпринимателями, создание системы кредитования франчайзинга с участием банков и страховых компаний;

- создание системы информационной поддержки, обучающих программ по вопросам франчайзинга;

- создание общественных ассоциаций, занимающихся проблемами развития и продвижения франчайзинга на территории Республики Беларусь.

В 2011 г. уже была учреждена Ассоциация франчайзинга «Белфранчайзинг». Данная Ассоциация создана для популяризации и развития франчайзинга в Беларуси, а также установления единых стандартов отношений франчайзинга, защищающих права и интересы участников этого рынка.

Таким образом, франчайзинг – это новая и перспективная система отношений по построению и ведению бизнеса. Франчайзинг способен предоставить широкие возможности для предпринимателей. Эта система позволяет осуществлять успешный бизнес, даже если он невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности. Однако в настоящее время существует острая потребность в выработке единых правил заключения франчайзинговых соглашений и разработке основных вопросов развития франчайзинга в целях включения их в программы поддержки малого и среднего бизнеса. Все указанное в статье возможно реализовать лишь при соответствующем правовом регулировании данной сферы и знании перечисленных и иных преимуществ для лиц, занимающихся хозяйственной,

предпринимательской деятельностью. С целью повышения уровня знаний у данной категории лиц возможно проведение различных мероприятий (семинаров, конференций, форумов, выставок и др.), где принимали бы участие как экономисты, маркетологи, так и юристы.

Л и т е р а т у р а

1. Алейников, С. М. Договор франчайзинга : учеб. пособие / С. М. Алейников. – Минск : ИВЦ Минфина, 1998. – 221 с.
2. Национальный центр интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by>.
3. Основные правовые проблемы института франчайзинга в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.franchiser.by/about_franchaising/urid_aspekti/prav-problem-institutfranch/index.htm.
4. Франчайзинг в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kupifranshizu.ru/news/1355-franchayzing-v-belorussii.html>.